

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA

BAKALÁRSKA PRÁCA

2010

ZUZANA DEKÝŠOVÁ

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA

VPLYV MÉDIÍ NA SÚČASNÚ SLOVENSKÚ KULTÚRU

BAKALÁRSKA PRÁCA

Študijný program: Učiteľstvo ruského jazyka a literatúry a etickej výchovy

Školiace pracovisko: Katedra všeobecnej a aplikovanej etiky

Konzultant: ThDr. Mária Klobušická, PhD.

Nitra 2010

Zuzana Dekýšová

Pod'akovanie

Ďakujem mojej konzultantke ThDr. Márii Klobušickej, PhD. za odbornú pomoc, spoluprácu a cenné rady pri zhromažďovaní potrebných informácií k napísaniu záverečnej práce.

Abstrakt

DEKÝŠOVÁ, Zuzana: Vplyv médií na súčasnú slovenskú kultúru. [Bakalárska práca]
Dekýšová Zuzana: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra
všeobecnej a aplikovanej etiky. Školiteľ: ThDr. Mária Klobušická, PhD.. Stupeň: bakalár.
Nitra: FF UKF, 2010, 41 strán.

Predkladaná bakalárska práca má teoretický charakter a pozostáva z troch kapitol. V prvej kapitole sa venujem kultúre vo všeobecnosti. Snažím sa objasniť jej význam, funkcie, štruktúru a stručne opísať kultúrnu situáciu na Slovensku. V druhej kapitole venujem pozornosť najmä charakteristike slovenských médií a našej mediálnej kultúre. Média výrazne ovplyvňujú kultúru, ovplyvňujú naše názory i postoje, a práve tejto problematike sa venujem v tretej, a zároveň i poslednej kapitole, kde sa snažím poukázať na etické aspekty vplyvu médií a na to, či je vplyv médií viac pozitívny alebo negatívny. Cieľom mojej práce je dospieť k záveru ako vplývajú médiá na našu slovenskú kultúru. Prácu dopĺňa zoznam použitej literatúry a príloha.

Kľúčové slová: médiá, kultúra, morálny vplyv médií, masmediálna kultúra

Abstract

DEKÝŠOVÁ, Zuzana: Influence of media on present Slovak culture. [Bachelor work]
Dekýšová Zuzana: Constantine The Philosopher University in Nitra, Faculty of Arts,
Department of General and Applied Ethics. Adviser: ThDr. Mária Klobušická, PhD.
Degree: Bachelor. Nitra: FF UKF, 2010, 41 pages.

Presented bachelor work has a theoretical character and consists of three chapters. In the first chapter I attend to culture in general. I try to explain its meaning, functions, structure and briefly describe the cultural situation in Slovakia. In the second chapter I pay my attention mainly to the characteristics of Slovak media and our medial culture. Media markedly influence culture; they influence our opinions and attitudes. And to this problem I attend in the third and at the same time the last chapter, where I try to refer to ethical aspects of the influence of media as well as to the fact if the influence is more positive or negative. The aim of my work is to find the conclusion to how media influence our Slovak culture. The list of used literature is attached to the work.

Keywords: media, culture, moral influence of media, mass media culture

Obsah

Úvod.....	7
1 Kultúra vo všeobecnosti	8
1.1 Štruktúra kultúry.....	11
1.2 Funkcie kultúry	13
1.3 Je Slovensko multikultúrne?	15
1.3.1 Kultúrna situácia na Slovensku.....	17
2 Charakteristika slovenských médií	18
2.1 Masmédiálna kultúra.....	18
2.2 Postavenie mediálnej kultúry v živote spoločnosti.....	20
2.3 Kultúra zrkadlových masmédií	23
2.4 Vývojové trendy mediálnej kultúry.....	25
3 Etické aspekty vplyvu médií na kultúru	28
3.1 Pozitívne vplyvy.....	29
3.2 Negatívne vplyvy	31
3.2.1 Manipulujú nás médiá?	33
3.3 Dôležitosť mediálnej kultúry v tomto procese	34
Záver.....	37
Zoznam použitej literatúry.....	39
Príloha A	41

Úvod

Žijeme v premedializovanom svete. Koncentrácia masových médií sa však aj napriek tejto skutočnosti neustále zvyšuje, čo v mnohých prípadoch vedie k výraznému poklesu kvality, úrovne a celkového štandardu poskytovaných obsahov. Médiá ovplyvňujú tak ako naše názory, postoje, naše zmýšľanie, tak i celú našu kultúru. Kultúrou človek vnáša do sveta svoje poznanie, tvorivé schopnosti, krásu a lásku, hodnoty ducha a v užšom slova zmysle zas poznanie vied, tvorivú činnosť umelcov, vzdelávanie, rozvíjanie mravnej atmosféry života a prejavy náboženské, ktoré dávajú životu pečať dôstojnosti a obohacujú ho úctou k človeku, k rodine, národu, upevňujú spoločnosť vernosťou, obetavosťou a tvorivou láskou.

Cieľom práce je poukázať na to, ako našu slovenskú kultúru ovplyvňujú médiá – tlač, rozhlas či televízia či sú pre našu kultúru obohatením alebo jej deformáciou. Snažíme sa objasniť ich pozitívne i negatívne vplyvy na našu kultúru.

V prvej kapitole sa venujeme kultúre vo všeobecnosti. Snažíme sa objasniť jej význam, štruktúru, funkcie a tiež zodpovedať na otázku, či je Slovensko multikultúrne. V závere tejto prvej kapitoly podávame krátke zhodnotenie kultúrnej situácie u nás na Slovensku.

Druhú kapitolu venujeme charakteristike slovenských médií, kde sa snažíme priblížiť ich správanie konanie. Podávame vysvetlenie pojmu masmediálnej kultúry, postavenie aké má táto kultúra v živote spoločnosti, a tiež i kritický pohľad na naše televízne programy.

Mediálna kultúra a médiá vôbec nielen odrážajú reálny život, ale ho aj značne ovplyvňujú, korigujú a v konečnom dôsledku aj riadia, a práve tejto problematike, sa venujeme v tretej a zároveň už aj poslednej kapitole. Uvádžeme pozitívne i negatívne vplyvy a tiež objasňujeme niektoré dôležité mravné princípy.

Touto prácou chceme poukázať na súčasnú situáciu našich médií, na to, akú majú moc, ako nás dokážu ovplyvňovať a ako dokážu meniť nás ľudí ako príjemcov týchto informácií a tiež celú našu kultúru. Uvádžeme skôr negatívne pohľady, a to práve z toho dôvodu, že by sme privítali zmenu k lepšiemu.

Pri písaní tejto práce sme využívali metódu práce s použitou literatúrou, kde sme sa snažili získať čo najviac literárnych prameňov, týkajúcich sa danej problematiky. Tie sme si najprv preštudovali a postupne ich spracovávali a dopĺňali informáciami z viacerých

zdrojov. Ďalej sme pokračovali komparatívnou metódou, pomocou ktorej sme porovnávali myšlienky autorov nám názorovo veľmi blízke.

1 KULTÚRA VO VŠEOBECNOSTI

Slovo „cultura“ je latinského pôvodu. Zanechali nám ho Rimania. Pochádza od neutra slovesa „colere“, ako od neho odvodené slovesné podstatné meno. Už termín „kultúra“ obsahuje odpoveď na otázky: kto? čo? a na čo? Je adekvátnym výrazom jej podstaty a obsahuje všetky jej prvky aj aspekty.

Tvar „colere“ je bezpochyby náboženského pôvodu. To je jeho prvotný základ. Prvým zmyslom „colere“ je „ctiť“, „uctievať“, a to v náboženskom zmysle. Od neho pochádza „kult“, „kultúrny úkon“, „kultúrna služba“, kultová budova. Pôvod kultúry je náboženský (Hanus, 1997, s. 124).

„Kultúra je sociálne odovzdávané poznanie vlastné určitej sociálnej skupine.“ (Peoples – Bailey 1088, 19, In Mistrík, 1999, s. 24).

Obsahom tejto definície je to, že človek koná, aktívne prejavuje seba a aktívne zasahuje do svojho okolia. V tejto svojej činnosti uplatňuje svoje schopnosti, zručnosti a vedomosti a uskutočňuje ju na základe určitých potrieb, noriem a hodnôt. V každej činnosti sa však schopnosti i zručnosti človeka menia, zdokonaľujú. Nadobúda aj nové vedomosti o sebe i o svete (Mistrík, 1999, s. 24).

Kultúru tvorí „všetko, čím sa ľudský život povzniesol nad svoje animálne podmienky a čím sa líši od života zvierat“ (Freud, 1990, s. 276, In Rankov, 2002, s. 37).

Kultúra – „Hodnoty, normy a hmotné statky typické pre určitú skupinu... Kultúra je jedným z najcharakteristickejších prejavov sociálneho združovania ľudí“ (Giddens, 1999, s. 550, In Rankov, 2002, s. 37).

Kultúra v bežnom jazyku nepatrí medzi slová, ktoré sú hodnotovo neutrálne. Kultúra, to sú pozitívne hodnoty, humanistické obsahy, progresívne sily. A naopak, istý typ správania sa ľudí, určité ideológie či politické systémy, ale napríklad aj umelecké diela môžu byť dokonca označené za nekultúrne (Rankov, 2002, s. 37).

Uvedení autori ako Hanus, Mistrík, či Rankov nám vo svojich publikáciách podávajú svoje chápanie i chápanie kultúry rôznych iných autorov, ktorí sa snažia vyzdvihnúť jej podstatu a vyjadriť ju čo najvýstižnejšie. Hanus nám pomohol objasniť vznik a pôvod kultúry, Mistrík a Rankov zas vysvetliť, čo sa pod týmto termínom skrýva. Všetci sa však zhodujú v tom, že kultúra je súčasťou každého z nás a bez spoločnosti by

jednoducho nemohla existovať. Kultúru postupne vytvárali celé generácie, človek si ju osvojoval a stále i osvojuje prostredníctvom ľudí a spoločnosti, v ktorej žije, v ktorej vyrastá.

Kultúra má kumulatívny charakter, pre jej prenos a rozvoj je dôležité učenie. Človek si nové poznatky môže osvojovať buď priamo v styku s prostredím, alebo sprostredkované – vďaka informáciám od iných ľudí. Prenos informácií v priestore a čase je nezastupiteľným poslaním a funkciou komunikácie. Spolupráca ľudí, ich interakcia a vzájomná symbolická komunikácia sú základom kultúry. Proces osvojovania si kultúry (enkulturácia) je v skutočnosti prakticky zhodný s procesom začleňovania sa do spoločnosti (socializácia) (Rankov, 2002, s. 37-38).

So slovami Rankova sa určite stotožní každý z nás, pretože komunikácia skutočne tvorí základ nielen dobrého spolužitia medzi ľuďmi, ale i základ každej kultúry. Ďalšie poňatie kultúry nám podáva aj kardinál Korec.

Kultúrou vo všeobecnosti nazývame všetko, čím človek humanizuje zem a svet, podrobuje si ich, pretvára a rozvíja, aby sa stali domovom človeka. Osobitným spôsobom nazývame kultúrou to, čím človek vnáša do sveta svoje poznanie, tvorivé schopnosti, krásu a lásku a hodnoty ducha. To prvé sa týka aj materiálnych vecí, ako je obrábanie zeme, stavby príbytkov a obcí, remeselné práce a technika. Kultúra v užšom zmysle je predovšetkým činnosť ducha – od poznania vied, cez tvorivú činnosť umelcov, cez vzdelávanie a rozvíjanie mravnej atmosféry života, až po prejavy náboženské, ktoré dávajú životu pečať dôstojnosti a obohacujú ho úctou k človeku, k rodine, národu, upevňujú spoločenstvo vernosťou, obetavosťou a tvorivou láskou. Toto všetko človek utvára svojou kultúrou. Pravda, človek kultúru v užšom zmysle môže rozvíjať a dotvárať svet, ale môže ho i znehodnocovať a ničiť. Pravá kultúra môže vyrastať len z úcty k pravým hodnotám a k pravému poriadku života a z presvedčenia, že každý ľudský čin má byť mravne dobrým činom, ktorý je v zhode so základným poslaním človeka a má byť v zhode so správnym svedomím, ktoré nám pomáha odlišovať dovolené od nedovoleného, dobré od zlého, ušľachtilé od podlého či priam zločinného. Žiaľ, práve toto podstatné je dnes veľkým problémom kultúry a tým nášho života vôbec. Kultúra je v tomto storočí normou jednotlivých, iba ľudských mier, preto sa rozpadá, preto nie je jednotná. A týka sa to aj kresťanskej kultúry.

Aj v období presadzujúcej sa globalizácie, či práve počas tohto obdobia, narastá význam existencie národných kultúr pri uchovávaní a rozvíjaní kultúrneho dedičstva a humanizácie spoločnosti. Modifikuje sa v tejto súvislosti aj úloha štátu, v rámci ktorého

sa okrem politického a ekonomického kladie väčší dôraz aj na kultúrny rozmer (Hajko, 2005, s. 9).

Žijeme vo svete s budúcnosťou mimoriadne ohrozenou. Tým viac úcty si zaslúži každý jednotlivec a z každého spoločenstva, najmä vzdelanci verní svojmu poslaniu, ktorí sa trpezlivo a vytrvalo angažujú pre spoločné dobro i pre spoločnú budúcnosť všetkých. A sú medzi nami takíto ľudia? Sú medzi nami takíto vzdelanci? Vďaka Bohu sú. Ale ich je pomerne málo. Oveľa viac dávajú o sebe znať kazisveti. Hoci sme dostali v prvej i v druhej polovici 20. storočia otrasné lekcie diktatúr v podstate ateistických, akoby nám to nestačilo. Znova akoby sme chceli všetko chaotizovať (Korec, 2001, s. 9-11).

Mýtus o pokroku technickej civilizácie 20. storočia, živený všetko dokazujúcou vedou, už dávno zlyháva a vlastne zlyhal. Realitou je hlad, civilizačné choroby, inflácia ducha, zločinnosť individuálna i organizované ničenie. A masové zabíjanie... Hľadanie alternatívneho spôsobu jestvovania v pluralite odpovedí opäť nachádza novú nádej v kresťanstve... (Čierniková In Korec, 2001, s. 11-12).

V dnešnej dobe sa čoraz viac stretávame s hrubosťou a netaktným vyjadrovaním nielen na ulici, ale už aj v rôznych kultúrnych časopisoch, rozhlase či televízii. Redaktori časopisov, či moderátori podaktorých relácií v televízii a v rozhlase, si už takmer vôbec nedávajú „servítku pred ústa“ a vyslovia, resp. napíšu niekedy výroky, nad ktorými môžeme len pokrútiť hlavou. Pritom už neberú ohľad ani na to, že tým, čo vyslovia, či napíšu, výrazne ovplyvňujú morálku a správanie sa detí, ktoré sa s takouto hrubosťou stretávajú či už čítaním novín alebo časopisov v autobuse, vo vlaku alebo sledovaním programov televízii. Takéto posúdenie je veľmi smutné, no bohužiaľ je i realitou dnešného sveta.

Čítam, čítaš, my čítame, oni čítajú: preboha, čo to vlastne čítame? Každodenne čítame noviny, nasrdene alebo už apaticky vstrebávame informácie, ktoré majú význam veľmi dočasný, okamžitý, vznášajú sa v ovzduší ako topol'ové páperie, po zásluže umierajú bez akéhokoľvek významu pre náš život. Alebo majú nejaký význam, dobrý, zlý, ktorý presne nevidíme a nechápeme? Význam, ukrytý v sume informácií, v ich zložitých vzťahoch? To páperie však, dobré, zlé, alergické istotne určuje naše životy. Veď to vidíme na celkovej atmosfére aj Slovenska.

Koľko neozubadlených útokov na kultúru, na jej trvajúce väzby, teda na jej zdravé korene a tradíciu sme zažili iba za nášho krátkeho historického trvania aj u nás na Slovensku. Nechali sme padnúť duby a nechávame podtínať korene, korene

individuálneho, rodinného i národného života. Tie korene sú kresťanské. Bez nich niet ani konárov, ani lístia, ani kvetov, ani ovocia (Korec, 2001, s. 16).

Kardinál Korec situáciu našej kultúry v dnešnej dobe vystihol úplne presne. Sme svedkami toho ako sa človek stvorený Bohom čoraz viac mení na akýsi predmet, s ktorým si robíme čo chceme. Ocitáme sa v dobe, kedy si prestávame vážiť jeden druhého. Ľudia hľadajú len na materiálne veci, na kariéru, no zabúdajú sa pozeráť na to najvzácnejšie, čo majú. Na to, čo keď stratia, im už nikto nevráti a uvedomia si to bohužiaľ až vtedy, keď už je neskoro. Dnes už pre nás tabu nie je nič. Zneuctuje sa telo žien, či už na plagátoch v mestách alebo pornografických časopisoch. A ako hovorí aj kardinál Korec, telo ženy sa tak stáva predmetom vášni a zárobku a nie prameňom opravdivej úcty a peknej manželskej lásky. Žijeme v hektickej dobe, každý sa stále niekam ženie a ponáhľa a ani si nestíhame vychutnať to pekné, to výnimočné, čo nám naša kultúra ponúka.

„Nekultúrny človek a národ nemá úctu k sebe, k blížnemu, k svetu ani k Bohu. Nekultúrny život je život bez hĺbky, bez tajomstva, bez ducha, povrchný život, určený len potrebou a spotrebou – život plytký.“ (Korec, 2001, s. 15).

1.1 Štruktúra kultúry

Erich Mistrík charakterizuje štyri typy kultúr. Ako prvej, sa venuje *Dominantnej kultúre*, ktorá je založená na dominantnom životnom štýle prevažne stredných sociálnych vrstiev. Najširšie vrstvy obyvateľstva ju uznávajú ako platnú a hodnú nasledovania. Jej nositelia ju považujú za tú vrstvu kultúry, ktorá prenáša do budúcnosti hlavnú časť kultúrneho dedičstva minulosti. Je úzko spojená s technologickou a racionalistickou civilizáciou súčasnej Európy a možno v nej rozoznať tri rozličné vrstvy, a to Štandardnú kultúru, ktorá je najviac (až masovo) rozšírená. Pri začlenení do spoločnosti jej zásadný spôsobom pomáhajú masmédiá, ktoré pre nositeľov tejto kultúry predstavujú dôležitú autoritu. K dominantnej kultúre tiež zaraďuje Elitnú kultúru, ktorej nositeľmi sú ľudia blízki vládnucej špičke a tvorivej inteligencii. A ako tretiu kultúru sem Mistrík zaraďuje i Kultúru mládeže. Ide prevažne o deti rodičov z predošlých dvoch skupín. Táto skupina sa orientuje na hodnoty všeobecne známe a mnohokrát ponúkané masmédiami. Je to kultúra, v ktorej majú dôležité miesto práve masmédiá (a zvlášť film so zvukovými nosičmi) - hudbe patrí privilegované postavenie. Nezanedbateľné miesto v tejto kultúre patrí zábave.

Mistrík ďalej uvádza *Konzervatívnu kultúru*, ktorá je orientovaná na zachovanie tradičných hodnôt. Neprihádzajú do nej zásadne nové podnety. Ak táto kultúra získava nové podnety, tak tie sem prichádzajú predovšetkým zo štandardnej kultúry. Patria sem hlavne dve skupiny. Ako prvá Kultúra tradičnej dediny a oblasti mimo hlavných komunikačných ťahov, oblasti vzdialené od kultúrnych a civilizačných centier. V týchto oblastiach jestvujú veľmi obmedzené možnosti kultúrnych a informačných zdrojov, komunikácia s okolím je obmedzená. A druhá Kultúra etnických skupín. Tieto skupiny niekedy žijú aj vo veľkých urbanistických centrách. Odlišnosť od dominantného etnika ich vedie k tomu, aby sa vo svojej kultúre orientovali dovnútra vlastnej tradície (Mistrík, 1999, s. 58-66).

Z jednotlivých druhov kultúr najdlhším obdobím vývoja prešla ľudová kultúra, ktorá je najstaršou a najmasovejšou podobou konzervatívnej kultúry. Často sa označuje aj ako folklór, hoci pojem folklór má širší význam, lebo predstavuje materiálnu, slovesnú i hudobnú tvorbu ľudu. Niektoré z pôvodných funkcií ľudovej kultúry (folklóru) pretrvali do dnešných čias (socializačná, integračná, identifikačná) a ďalej sa prejavujú pri formovaní tradičného životného štýlu spoločenstva predovšetkým v rázovitých oblastiach Slovenska (<http://www.rocepo.sk/downloads/RocMetPrirucky/Kulturavskole.pdf>).

Ako tretí typ charakterizuje Erich Mistrík *Alternatívne kultúry*, ktoré sa niekedy nazývajú aj kontrakultúry, prípadne subkultúry. Rôzne názvy v podstate len zdôrazňujú rôzne vlastnosti kultúr. „Kontrakultúra“ znamená, že tieto kultúry sa často obracajú proti dominantnej. Nie je to však presné, pretože pre príslušníkov niektorých z týchto skupín dominantná nestojí za to, aby sa ňou zaoberali. „Subkultúra“ zasa označuje, že ide o kultúry, ktoré sú v menšine oproti dominantnej. Tento termín tiež nepovažujeme za presný, lebo napovedá, akoby tieto kultúry boli len menšou súčasťou dominantnej. To v niektorých prípadoch neplatí vôbec. Alternatívne kultúry sú v Európe veľmi pestré, neustále vznikajú a zanikajú, pričom mnohé z nich vôbec nemajú presné kontúry. Ako príklad slúžia nasledujúce kontúry, do ktorých možno zahrnúť aj mnoho ďalších: Beatnici a hippies, „Rocková“ kultúra mládeže, Punk a skinheads, Intelektuálna kultúra, Disidenti, Kultúra homosexuálov či Kultúra náboženských siekt.

Ako štvrtý a zároveň i posledný typ charakterizuje *Marginálne kultúry*, a to kultúry, ktoré sa nielenže obracajú proti dominantnej, ale navyše ich príslušníci žijú spravidla na okraji spoločnosti a mnohokrát aj na hranici zákonnosti, či až za ňou. Patria sem dve veľké skupiny, ktorými sú Narkomani a Kriminálne podsvetie. Pre narkomanov tu majú drogy existenčný význam. K drogám sa dostávajú z rôznych dôvodov, výsledkom je však

existenčná závislosť na droge alebo návykovej látke a sú vyradení z formálnych štruktúr spoločnosti. Kriminálne podsvetie si buduje veľmi pevnú vnútornú štruktúru, a tiež aj paralelné informačné kanály, vlastnú inštitúciu a spôsoby komunikácie. Kriminálny svet mnohokrát o hodnoty štandardnej kultúry už nemá záujem – ani o ich negáciu, sú mu ľahostajné. Principiálne sa pohybuje mimo zákona (Mistrík, 1999, s. 58-66).

Viera Gažová zas hovorí o schéme inštitucionálnej štruktúry v kultúre aplikovaním štyroch základných kritérií (1. Stupeň profesionalizácie, 2. Stupeň každodennosti/všednosti, 3. Stupeň legitimacy, 4. Stupeň kreativity), a to o Kultúre podujatí (resp. kultúra s vysokou mierou organizovanosti), o Masovej a mediálnej kultúre, Spolkovej kultúre (kultúra spolkovej činnosti), Kultúre všedného dňa a o Sociokultúre. Hranice jednotlivých inštitútov sú relatívne voľné, s možnosťou presahov, prevrstvení i zmeny postojov (Gažová, 2003, s. 128-129).

1.2 Funkcie kultúry

Už pôvodné historické pramene, od ktorých sa odvíja používanie slova kultúra, upozorňujú na to, že hlavnou úlohou kultúry je pestovanie, doslova „pestovanie ľudských schopností nad prírodný jav“

(<http://www.rocepo.sk/downloads/RocMetPrirucky/Kulturavskole.pdf>).

Kultúra dnes v podstatnej miere spočíva na jazyku. Tak, ako sa rozširujú a menia funkcie jazyka, diverzifikujú sa aj funkcie kultúry. Kultúra sa stáva stále viac prejavom čirej expresivity, generovaním v priestore nadbytočnosti rozmanitých foriem, ktoré nie sú primárne účelné, ale majú svojbytný význam (http://www.biocenter.sk/lkessays_files/4-5.pdf).

Erich Mistrík, tak ako o štruktúre kultúry, tak i o jej funkciách hovorí veľmi dobre a výstižne. Uvádza tri funkcie, a to funkciu expresívnu, kultúru ako kolektívne vedomie a integratívno-diferenciačnú funkciu.

Expresívna funkcia. „Kultúrou vyjadruje sociálna skupina aj individuálny človek obsahy svojej psychiky, pretože kultúrou sa neobmedzujeme len na intelektuálne výkony človeka, ale jej súčasťou je aj správanie, sociálne sankcie, sociálne inštitúcie a iné zložky života spoločnosti, môžeme povedať, že kultúra je spôsobom života, ktorý je vlastný určitej sociálnej skupine, a teda je životným štýlom“

(<http://www.rocepo.sk/downloads/RocMetPrirucky/Kulturavskole.pdf>).

Životný štýl obsahuje viacero vrstiev, ktoré môžu mať podobný tvar, ale si môžu aj protirečiť – napríklad štýl oblečenia, štýl jedenia, pracovný štýl, štýl spotreby, výraz tela a ďalšie. Životný štýl je tak spôsobom sebavyjadrenia človeka alebo spoločenstva. Kultúra tu plní expresívnu funkciu, lebo navonok ukazuje, aká je určitá ľudská bytosť alebo aká je určitá spoločnosť. Ukazuje osobnú alebo skupinovú identitu, ukazuje pocity, vedomosti, túžby, predsudky. Súčasne svojím životným štýlom, svojou kultúrou človek komunikuje so svojím okolím. Vo svojej sebaexpresii odovzdáva okoliu obsahy svojho vedomia. Cez svoju expresívnu funkciu je kultúra prostriedkom komunikácie.

Kultúra ako kolektívne vedomie. Kultúra obsahuje normy, hodnoty, vzorce správania, informácie, predpisy a ďalšie produkty. Všetky z nich sú založené na skúsenosti sociálnej skupiny. Spolu formujú kolektívne vedomie sociálnej skupiny. Kultúra ako kolektívne vedomie zohráva dôležitú úlohu v živote spoločnosti. Pomocou individuálnych, resp. interindividuálnych obsahov vo vedomí jednotlivcov prebieha regulácia správania jednotlivcov. S pomocou obsahov kolektívneho vedomia sa individuum učí životu v spoločnosti. Pomáha sociálnemu učeniu, ktoré robí z človeka ľudskú bytosť. Sociálne učenie prebieha zväčša bez vonkajšieho donútenia. Ako pracuje kolektívne vedomie? V prvom rade reflektuje svet okolo človeka. Kolektívne vedomie nazerá na svet, vyberá z neho tie časti, ktoré sú pre spoločnosť dôležité, ostatné si nevšima alebo potláča pozornosť smerom k nedôležitým. Analyzuje svet, preniká do jeho hĺbky, zbiera dáta o svete. Kolektívne vedomie funguje ako sebareflexia spoločnosti, ako tvorba obrazu o sebe samej. Bez funkcie kolektívneho vedomia by sa však zasa posledná funkcia kultúry nemohla rozvinúť: Bez fungovania kolektívneho vedomia, cez ktoré sa obrazy o svete a o spoločnosti prenášajú z generácie na generáciu, zo skupiny na skupinu, by nemohla fungovať ani integratívno-diferenciačná funkcia kultúry.

Integratívno-diferenciačná funkcia. Táto dvojité funkcia priamo vyplýva zo skutočnosti, že v kultúre si spoločenstvo formuje a odovzdáva svoju sociálnu skúsenosť. Skutočnosť, že individuum alebo skupina majú účasť na určitom systéme hodnôt (t.j. chápu ich, vytvárajú ich, vymieňajú si ich a pod.), znamená, že tieto hodnoty považujú za svoje vlastné. Osvojili si ich tým, že ich vytvorili, že ich vnímajú v práci alebo v čase zábavy. Spoločnosť si šíri svoje kultúrne hodnoty medzi svojich členov aj sa snaží, aby si ich osvojili ďalšie generácie (Mistrík, 1999, s. 36-52).

Partikulárna identita ukotvuje osobnosť v spoločenskom priestore (človek vie, že niekam patrí, že má svoje miesto), a tým pôsobí obohacujúco. Naproti tomu jej absencia

môže spôsobiť u jednotlivca problémy spôsobujúce vedúce ku kríze identity: človek hľadá zmysel, značne nanovo prehodnocovať viaceré základné postoje.

Druhou protichodnou tendenciou je zvýšený záujem ľudí o vlastnú kultúru, kultúrnu identitu, vedúci k nezvyčajnému záujmu o svoj pôvod, korene, ľudovú kultúru, folklór, zvyky, vlastné regionálne uvedomenie. Ľudia sa snažia nájsť svoje miesto, seba, svoje korene (<http://www.rocepo.sk/downloads/RocMetPrirucky/Kulturavskole.pdf>).

1.3 Je Slovensko multikultúrne?

Multikulturalizmus označuje vedľa seba a spolu existujúce kultúry v jednej spoločnosti. Kultúra v tejto súvislosti obvykle predstavuje sumu všetkých znakov vymedzujúcich sociálny, hospodársky a duchovný život etnickej alebo náboženskej skupiny. Podstatný je tu kreatívny aspekt kultúry a jej tvorivá dimenzia (Gažová, 2003, s. 55).

Otázka položená v nadpise je praktickou a zároveň aktuálnou otázkou, pretože multikulturalizmus je realitou súčasnosti. Hovorí sa o ňom už nielen vo svete, ale minimálne desať rokov aj u nás na Slovensku, v slovenskej kultúrnej teórii i v slovenskej pedagogike. Od charakteru odpovede na túto otázku závisí tak spôsob štrukturalizácie výchovno-vzdelávacích postupov, ako aj ciele kultúrnej politiky a spôsoby financovania. Pátranie po tom, či je Slovensko multikultúrne, je súčasne pýtaním sa na kultúrnu identitu Slovenska a jeho obyvateľov. Ako však možno vymedziť kultúrnu identitu?

Kultúrna identita je – tak ako každá iná identita – v prvom rade predstavou subjektu o sebe samom, v našom prípade predstavou Slovenska (jeho obyvateľov) o svojej kultúre. Keďže pri formovaní identity zohrávajú úlohu aj historické skúsenosti spoločnosti, nielen jeho momentálny stav, vstupuje do procesu jej formovania aj kultúrna tradícia. Pri vymedzovaní kultúrnej identity ani nie je možné vynechať interpretácie historických faktov. História kultúry je v podobe kultúrnej tradície priamou súčasťou kultúrnej identity, formuje ju, upravuje, vymedzuje jej hranice, odlišuje ju od iných kultúrnych identít.

Slovenská kultúra sa ako svojská entita v priebehu histórie formovala a vymedzovala hneď vo viacerých oblastiach myslenia a aktivity. Toto formovanie prebiehalo pritom v rozličných podobách – tak v podobe výsostne politickej činnosti, ako aj v podobe rýdzej umeleckej tvorivosti, a často malo priamy dopad aj na charakter slovenskej kultúrnej identity (Mistrík, In Hajko, 2005, s. 52).

Slovenská kultúra sa v posledných pätnástich rokoch musí vyrovnávať aj s mediálnym tlakom masovej kultúry, ktorý cítiť doslova zo všetkých strán sveta. V ostatnej dobe je čoraz zrejmejšie, že slovenská kultúra, jej tvorcovia i percipienti, sú z tejto situácie zmätení, nevedia si v nej nájsť miesto a kolísajú sa medzi nekritickým obdivom k moci médií na jednej strane a nekritickým odmietaním všetkého, čo médiá prinášajú, na druhej strane. Ukazuje sa, že aj slovenská kultúra stále viac podlieha „prevádzke“ masmediálnej masovej kultúry. Povrchnosť, „klipovitosť“, manipulatívnosť a gýčovosť a s nimi spojené účelové procesy formovania publika sa bez problémov presadzujú aj v rýdzo slovenských kultúrnych výtvoroch, a nie sú už iba zložkou zvonka importovaných mediálnych produktov.

Postmoderná situácia v kultúre spôsobuje v slovenskej kultúrnej identite závažnú zmenu. Do polovice 20. storočia možno hovoriť o postupnom ustáľovaní sa kultúrnej identity Slovenska. V druhej polovici 20. storočia sa však tento stav postupne začal meniť a dnes sme svedkami novej, odlišnej situácie. Slovenská kultúra sa pod vplyvom médií a globalizácie mení rýchlejšie a prudšie, vnútorne sa diferencuje tak ako vždy, avšak teraz častejšie aj pod vplyvom diferenciacnych tlakov pochádzajúcich z jej vlastného vnútra.

Čo spôsobujú v slovenskej kultúre diferenciacne procesy, vyplývajúce z jej postmodernej situácie? Predovšetkým ovplyvňujú stav kultúrnej identity: silnejšie podnecujú procesy sebauvedomovania, pričom upresňujú vedomie vlastných kultúrnych tradícií, ktoré však zároveň o to viac spochybňujú. Prehlbujú vnútornú diverzifikáciu slovenskej kultúry, pričom ju, paradoxne, stavajú na pevnejšie základy.

Za posledných 15 rokov na Slovensku výrazne vzrástol počet alternatívnych kultúr (skíni, klubová kultúra, anarchisti, gayovia a lesby a pod.). Spolu s rastom ich príslušníkov rastie aj ich odvaha stále viac sa prejavovať aj na verejnosti. V dôsledku toho sa pôvodne homogénna kultúrna scéna mení na rôznorodejšiu a pestrejšiu. Od roku 1990 sa podstatne zmenila tiež mediálna ponuka na Slovensku. Nielenže vznikajú a zanikajú stále nové médiá, vďaka čomu si obyvateľstvo vyberá z čoraz pestrejšej ponuky, ale na slovenskom trhu pôsobí aj niekoľko silných médií (televízie, rozhlasové stanice, denníky, týždenníky a pod.), ktoré ovplyvňujú jeho celkový charakter. Okrem domácich médií je však možnosť vyberať si aj z veľkého množstva zahraničných médií (v pôvodných jazykoch i v prekladoch do slovenčiny a češtiny). Z hľadiska mediálnej ponuky – hoci sa zdá, že hlavné médiá, televízie, sa homogenizujú – sa teda slovenská kultúra podstatne heterogenizovala, pričom v tomto trende naďalej pokračuje.

Môžeme teda konštatovať, že slovenská kultúra sa stáva multikultúrnou: lebo sa dlhodobo vnútorne člení vertikálne, horizontálne, podľa cieľov, štruktúr, organizačne aj hodnotovo, lebo spoločnosť je sociálne oveľa viac rozvrstvená, než ako to bolo v minulosti, čo má vplyv aj na rôznorodosť kultúry, lebo sa stále viac narastá sociálna mobility, lebo sa diferencujú finančné toky v kultúre a aj keď niekedy bolo badať snahu o ich centralizáciu, v priebehu rokov sa z tejto snahy stala len jedna z mnohých ciest financovania kultúry, lebo sa stále rozširuje mediálna ponuka, lebo sa spestruje etnická štruktúra spoločnosti, lebo je tu priestor pre realizáciu alternatívnych kultúr.

Zároveň však môžeme konštatovať, že v slovenskej kultúre jestvuje tendencia brániť sa pred multikulturalizmom, lebo sa stále vážne snaží vymedziť svoju identitu a odolať tlaku globalizácie, lebo po vstupe do EÚ opätovne musí hľadať a formulovať svoje špecifiká, svoje „slovenské“ zvláštnosti, hoci to často robí iba formou ideologických vyhlásení.

Môžeme teda konštatovať, že slovenská spoločnosť je, aj nie je multikultúrna. Množstvo jej vlastností a súvislostí svedčí o tom, že sa vnútorne stále viac diferencuje (Hanus, 2003, s. 53-87).

1.3.1 Kultúrna situácia na Slovensku

Slovensko je krajina, ktorá má nielen svoju vymedzenú kultúru, ale i rad ďalších, tzv. subkultúr. Tie sa tvoria najmä v pohraničných oblastiach Slovenska, kde žije najväčšia časť menšín na Slovensku. Môžeme sem zaradiť napr. juh Slovenska (maďarská menšina), východ (ukrajinská menšina) a sever (poľská menšina). Tieto menšiny so sebou prinášajú nové zvyky a tradície, ktoré sa postupne zapracovávajú do slovenskej kultúry ako celku. Slovensko je krajina, ktorá je veľmi bohatá a rôznorodá v súvislosti so zvykmi a tradíciami v slovenskej kultúre. Takmer v každej dedine, v každom meste či kraji, sa zachovávajú tradície a zvyky, ktoré by sme si mali chrániť a na ktoré by sme mali byť hrdí.

Pretože v dnešnej dobe sa svet globalizuje a my ako stredoeurópska krajina sa tomu trendu neubránime, postupne začíname spolu s ostatnými štátmi vytvárať multikultúrnú spoločnosť. V tomto smere začína slovenská kultúra prijímať nové hodnoty, ktoré ju ovplyvňujú, a pod ich vplyvom je slovenská kultúra v štádiu premeny. Ak tento proces bude naďalej pokračovať, slovenská kultúra bude vnútorne členitá a v Slovenskej republike budú postupne vznikať aj iné kultúry.

2 CHARAKTERISTIKA SLOVENSKÝCH MÉDIÍ

Naše médiá sa opakovane stávajú predmetom verejných úvah a diskusií, ktoré vedú odnikiaľ nikam: sú totiž iba o tom, ako sa majú či nemajú radi politici a novinári. Ak by len toto mal byť problém slovenských médií, potom si môžeme gratulovať. A môžeme si? Bilbord v centre Bratislavy láka obrovskými písmenami ľudí, aby si určite kúpili lístky na „najúspešnejší muzikál na svete“. O niekoľko ulíc ďalej iný bilbord pozýva do iného divadla na iný, tentoraz „najúspešnejší muzikál všetkých čias“. Pozývať na „najlepší“ muzikál, „najlepší“ film či „najlepší“ divadelný súbor si nikto netrúfa. Kvantita – pretože termín „úspešný“ či dokonca „najúspešnejší“ odkazuje na kvantitu, nie kvalitu – je zrejme nenapadnuteľná. Asi ako keď nás sedem z desiatich zubných lekárov presviedča, že práve tá, a nie iná zubná pasta je to pravé.

(http://www.izurnal.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=3159&Itemid=8)

Médium je posolstvo, hovorí Marshall McLuhan. Zdá sa, že jeho proroctvá sa začínajú naplňať. Optimistické vízie prepojenia všetkých kútov Zeme, čoraz dokonalejšie technické možnosti viac-menej priameho kontaktu s cudzou kultúrou, vznik stále nových médií styku sú nepochybne dôležité a ľudstvo ako celok obohacujúce skutočnosti. Majú však i svoju druhú tvár. Stále častejšie sa s obavami hovorí o možnosti ohrozenia jednotlivých národných nekontrolovateľným tokom produktov masmediálnej kultúry, kde väzba na konkrétne normy, kultúrne vzorce nejakého konkrétneho spoločenstva je prakticky nedešifrovateľná. K relevantným konzekvenciám týchto procesov patrí jav, ktorý by sme mohli nazvať disemináciou kultúrneho dedičstva jednotlivých spoločností, ale aj postupné anulovanie hodnoty mnohých tradícií, ktoré sú nahrádzané produktmi priemyslu kultúry nie vždy najlepšej kvality, „artefaktmi určenými na rýchlu spotrebu“ akoby strácali svoju nosnosť a tým aj schopnosť vždy znovu integrovať spoločenstvo lokálneho, národného či dokonca kontinentálneho charakteru (Gažová, 2003, s. 103-104).

2.1 Masmediálna kultúra

Masmediálna kultúra je celkom prirodzené označenie pre nový typ kultúry, ktorú nielen prinášajú, ale v prvom rade vôbec umožňujú masmédiá a masová komunikácia. Masmediálna kultúra je kultúra vytváraná a šírená masmédiami. Z definície vyplýva, že je vytváraná profesionálne v špecializovaných inštitúciách, určená pre veľké skupiny

príjemcov. Ako jedna z podmnožín kultúry je súčasťou duchovnej a symbolickej kultúry. Predmetom záujmu pri výskumoch masmediálnej kultúry sú spravidla forma a obsah masovej komunikácie či masové publikum – jeho životný štýl, hodnoty, záujmy, voľný čas, medziľudské vzťahy a pod. Masmediálna kultúra má zjavný sklon k zveličovaniu, škandalizovaniu a šokovaniu. Jej tvorcovia doslova produkujú senzácie (Rankov, 2002, s. 45).

Takéto senzácie sú veľmi jednoducho spozorovateľné a určite sa s nimi stretol už každý z nás. Aj napriek tomu, že všetci novinári by mali dodržiavať zásady novinárskej etiky, poskytovať pravdivé a overené informácie, realita s týmito očakávaniami nekorešponduje. Nevedome a čo je horšie, často i vedome využívajú rôzne skryté praktiky, ktorých primárnym cieľom je ovplyvniť a zmanipulovať recipienta, s čím sa stretávame na dennom poriadku. Medzi takéto metódy patrí napríklad aj manipulácia pomocou titulkov a perexov, ktoré neraz rozhodujú o tom, či si percipient prečíta celý obsah. Takáto manipulácia šikovne stavia na fakte, že mnohí ľudia si pamätajú iba titulok a obsah článku im vypadne, prípadne si prečítajú iba perex – krátky úvod. Titulkovanie, ako i pútavý perex však dokážu veľmi účinne zmiatať a tak sa môže stať, že čitateľ po prečítaní článku zistí, že sa stal iba obeťou návnady, spočívajúcej v lákavom titulku, ktorý však obsah článku vôbec nepotvrzuje.

Skutočnosť, že masmédiá sa snažia vyhovieť jestvujúcemu vkusu a nesnažia sa o zmenu senzibility publika, je jednou z najväčších výhrad voči masmediálnej kultúre v prácach najrôznejších autorov. Toto prispôsobovanie sa očakávaniam vlastne vytvára publikum povrchné a pasívne. „Lenivé“ publikum chce ideály krás dostať, nie spoluvytvárať. Vhodným produktom preň je gýč ako druhotná imitácia už existujúcich skutočných umeleckých hodnôt. Pritom publikum má pocit, že dostáva autentické kultúrne hodnoty. Gýč, to sú okamžite rozpoznateľné typy. Je schematický a konformný, pridŕža sa zjednodušených hodnôt, konvenčných modelov a stereotypov.

Na obranu masmédií však treba pripomenúť, že ony len reagujú na záujmy publika (dôkazom je ich sledovanosť). Výchova a formovanie vkusu publika stoja ako úloha skôr pred vzdelávacím systémom, rodinou a pod. Ak by rodičia a učitelia vychovali z každého dieťaťa náročného a kritického príjemcu kultúry, masmediálny gýč by nemal žiadne publikum (Rankov, 2002, s. 45-46).

Norbert Vrabec sa k tejto problematike vyjadril názorom, že problémom mladých ľudí v súčasnej globálnej spoločnosti už nie je nedostatok informácií. Tie majú možnosť získať skutočne z najrôznejších zdrojov, v najrôznejšej kvalite a v širokom spektre

formátov. Kľúčovou zručnosťou dneška ja skôr schopnosť vyhľadávať a identifikovať v médiách tie informácie, ktoré mladému človeku umožnia úspešne sa začleniť do spoločenského, študijného a pracovného života, efektívne komunikovať s rovesníkmi i dospelými členmi komunity, rozlišovať príležitosti pre osobný rozvoj, byť empatický, rešpektovať kultúrnu rôznorodosť, ľudské práva a pod.

(<http://www.vyskummladeze.sk/index.php?option=content&task=view&id=88>).

Vo svete existuje celý rad aktivít a združení, ktoré sa snažia formovať kritický prístup publika k masmédiám, predovšetkým k televízii. Najčastejšie poukazujú na riziká, ktoré má neobmedzené, nekultivované a nekritické sledovanie televízie na deti a mládež. Zaujímavý je napríklad jednoduchý návod pre rodičov, ktorý vypracovala kanadská Public Television Outreach Alliance (Critical Television Viewing Skills, 2002):

Čo je to schopnosť kritického sledovania televízie? Sú to naučené schopnosti, ktoré umožňujú divákovi posúdiť hodnotu, pravdivosť alebo techniky použité v programe, analyzovať jednotlivé zložky programu a oceňovať prínos programu (alebo jeho nedostatky). V tomto návode hovorí napríklad o tom, že kritický divák vie posúdiť, kedy sleduje televíziu príliš veľa, že kritický divák vie odhaliť stereotypy, ktoré sa v televízii opakujú, že si všíma vlastnosti televíznych hrdinov, s ktorými sa identifikuje atď. (Rankov, 2002, s. 46).

Obaja títo autori zdôrazňujú, že mladí ľudia majú v súčasnosti takmer neobmedzené možnosti vo vyhľadávaní a získavaní nových informácií i poznatkov. Dôležité však je, aby pochopili ako ich možno využiť čo najefektívnejšie a dokázali odolať nástrahám, ktoré sú s týmito možnosťami nesporne späté. Pretože prostriedky masovej komunikácie, či už je to rozhlas, televízia, periodická tlač, alebo internet dokážu nielen pomôcť, ale i uškodiť. Podstatou je uvedomiť si ich silu a nepodceniť ich vplyv v prvom rade k sebe samému.

2.2 Postavenie mediálnej kultúry v živote spoločnosti

Mediálne manažmenty na Slovensku zaujíma iba informácia o sledovanosti programov. Pritom sa zabúda na skutočnosť, že honba za vyššími číslami, teda počtom príjemcov, motivuje tvorcov iba k tomu, aby svoje programy obohatili o atraktívne, módne, vychytené opusy, nehľadiac na ich kvalitu a dôsledky. V posledných rokoch televízne obrazovky zaplavila vlna reality show a predtým zase talkshow. Uvedený spôsob

správania sa médií motivuje a priťahuje k prijímačom hlavne mladšiu, ešte nedovzdelanú generáciu a divákov s priemerným až podpriemerným vkusom. Aj v Slovenskom rozhlase sa robili úpravy v snahe pripútať si mladého poslucháča, ale neboli natoľko agresívne ako v televízii. Vplyv mediálnej kultúry na príjemcu, hlavne detského, sa sústavne sleduje vo všetkých okolitých štátoch (Blažek, 1995, Kósa – Vajda, 1998, In Žilková, 2006, s. 11-12).

Mediálna kultúra a médiá vôbec nielen odrážajú reálny život, ale ho aj značne ovplyvňujú, korigujú a v konečnom dôsledku aj riadia, a to nielen prostredníctvom publicistiky, ale aj zábavy a iných kultúrnych programov (Žilková, 2006, s. 12-13).

Ako príklad takéhoto ovplyvňovania, či korigovania života ľudí médiami, môžeme uviesť aj slovenské seriály ako sú Ordinácia v ružovej záhrade na televízii Markíza alebo Panelák na televízii JOJ. V takýchto seriáloch divák hľadá a často i nachádza seba, stopy vlastných skúseností. Seriál Panelák je ukázkovým príkladom toho, že dnešné obsahy (šírené nielen prostredníctvom televízie) posúvajú hranice únosnosti, hranice etiky i morálky. V snahe zaujať a prilákať čo najväčšie množstvo percipientov ponúkajú prvoplánovú zábavu a oddych. Na jednej strane reagujú na dopyt na mediálnom trhu, na strane druhej z časových dôvodov podmienených rýchlosťou ich výroby ani nie sú schopné poskytovať divákovi hlbšie posolstvá. Preto vedome a zámerne stavajú na istotu. Komplikované medziľudské vzťahy, rozpad manželstva, nevera, násilie, erotika – to všetko im zaručuje stálu a rastúcu sledovanosť. Otázky etiky sú v takýchto prípadoch zväčša nepodstatné. Takéto formáty sa vysielajú väčšinou ešte pred dvadsiatou druhou hodinou, kedy je medzi divákmi bezpochyby aj značné množstvo detí a maloletých, ktorí sú najovplyvniteľnejšou zložkou diváckej obce. Zobrazenie násilia, naštrbené medziľudské vzťahy a komunikácia s absenciou slušnosti a úcty - to všetko ich dokázateľne ovplyvňuje. Médiá sa však týmto problémom nezaobierajú a tak je len úlohou rodiča usmerňovať svoje deti pri sledovaní televízie.

Naše televízie by sa mali nad takýmito otázkami zamyslieť a divákovi ponúknuť programy, ktoré by boli aj pre mládež a dospelých ľudí motiváciou k vytvoreniu si harmonickej a súdržnej rodiny.

Zatiaľ tento druh programov supľujú telenovely či rodinné seriály zahraničnej proveniencie. S príjemcom na Slovensku súvisí aj problém kultúrnosti či postavenia kultúry v spoločenskom kontexte. Na tieto fakty – i keď na prvý pohľad nepriamo – upozorňuje tlač prostredníctvom známych umelcov i teoretikov. M. Hvorecký v SME napísal: „Je najvyšší čas opustiť vznešené stereotypy o prirodzenom kultúrnom srdci Európy, tisícročnej tradícii vzdelanosti a podobné obľúbené gýče. Vnímanie kultúry v

kategorii sacrum zastaralo a stalo sa vážnou ideologickou bariérou pre nutné zmeny. Či sa nám to páči alebo nie, vstúpili sme do éry, keď umenie je profánum“ (SME, roč. 13, 18. 12. 2004, s.16 In Žilková, 2006, s.13). A pridáva sa tiež R. Chmel: „...sme svedkami všeobecnejšieho úpadku akademickej obce, kultúrnej, umeleckej, intelektuálnej komunity, pričom politické strany a médiá, predovšetkým elektronické, porazili intelektuálov, umelcov“ (SME. Roč. 14, 8. 1. 2005, s.13-14 In Žilková, 2006, s. 13).

Uvedené citáty naznačujú, že v dnešnej kultúrnej sfére: 1. čosi nie je v poriadku a 2. umelo sa oddeľuje kultúra od elektronických médií, resp. ju neberú do úvahy. Stáva sa pravidlo, že s médiami sa spája iba publicistika, spravodajstvo a zábava v najužšom slova zmysle. Umenie – možno aj „vd’aka“ verejnoprávnej televízii a komerčným médiám - celkom vypadlo zo zorného uhla nie len citovaných autorov, ale následne aj z povedomia mnohých príjemcov (Žilková, 2006, s. 11-14).

Médiá a mediálna komunikácia sú veľmi významným zdrojom skúseností, zážitkov a poznatkov pre čoraz širší okruh príjemcov. Žijeme v mediálne saturovanej dobe, ktorá je doslova presiaknutá obrovským množstvom podnetov valiach sa na človeka z jednotlivých druhov tlačených i elektronických médií (<http://www.vyskummladeze.sk/index.php?option=content&task=view&id=88>).

Dnes je bohužiaľ vzťah spoločnosti ku kultúre naozaj neprajný, čoho je dôkazom napríklad aj umelecká tvorba v rozhlase. Tej sa však nevenuje žiadna pozornosť. Umenie nemá nijaké ohodnotenie, ani finančné, ani spoločenské.

Televízne obrazy sú preplnené deštručnými scénami (filmové násilie, brutálny sex, agresivita). Takáto „televízna realita“ vyvoláva v divákoch, predovšetkým v mladých, presvedčenie, že svet je presne takýto, a kto chce v ňom prežiť, musí sa prispôbiť. Deti a mládež sú náchylné prijať takýto svet, predovšetkým v prípade, že s násilím sa spája aj filmová kariéra, úspech hrdinov. Prijatie tejto podoby či predstavy sveta sa prejavuje v postojoch, v správaní a v mravnom hodnotení – dôkazom sú rozličné programy v televízii, kde mladí vyjadrujú svoje postoje. Množstvo a nárast deštručných scén nepochybne ovplyvňuje všeobecnú ľahostajnosť až otupenosť k nešťastiu a utrpeniu iného človeka. Televízia vôbec neukazuje, a ak, tak len zriedka, „ideálny svet“, vznešené ciele a ideály, pre ktoré sa hodno angažovať. Samozrejme, že aj ideálny svet by bol druhom televíznej reality, ale bolo by to určite pre divákov užitočnejšie ako zločiny a násilie. Bezprostredné spojenie medzi zločinom na obrazovke a skutočným zločinom je zriedkavé (aj keď sa medzi deťmi a mládežou vyskytuje). A nemožno na konkrétnom prípade dokázať, že kto viac sleduje programy s násilím, sám je agresívnejší. Ale je celkom isté, že

zvážšovanie brutality v „televíznej realite“ spolu s inými činiteľmi vedie k zvyšovaniu agresivity a asociálnych postojov u divákov. Tento jav je taký častý, že pre producentov, novinárov, vychovávateľov, učiteľov, rodičov a katechétov je nevyhnutné, aby hľadali lepšie riešenia (Ilowiecki - Zasepa, 2003, s. 170).

Hodnotné umenie, nielen dramatické, sa v médiách dostáva na okraj záujmu, podobne ako v spoločenskom živote. Na zložitú situáciu v kultúre – a dodajme aj vo vzdelávaní – veľmi výstižne poukázal Pavel Vilikovský: „... na súčasnom stave sa nezanedbateľne podpísalo dlhoročné vytesňovanie vzdelávania a kultúry na okraj spoločenského záujmu... Ak spoločnosť ostentatívne marginalizuje umenie a kultúru, ak školstvo nepomáha vytvárať kultúrne návyky a návyk na kultúru, nemôžeme sa čudovať, že tak potreba, ako aj účinnosť kultúry a umenia je mizivá“ (SME, roč. 14, 15.1.2005, s 15. In Žilková, 2006, s. 14-15).

2.3 Kultúra zrkadlových masmédií

Masmédiá v dnešnej dobe determinujú a formujú takmer každú udalosť našej kultúry. Vplývajú nielen na to, čo si myslíme a čo cítime, ale aj na to, ako snívame a ako sa modlíme. Inými slovami: Formujú naše videnie sveta a našu predstavu Boha. Je to výrazný rozdiel medzi súčasnou kultúrou a kultúrnou minulosťou.

Samozrejme, médiá nielen odzrkadľujú a zvyrazňujú existujúce kultúrne prejavy života, ale utvárajú vzťahy medzi rozličnými kultúrami a subkultúrami, pričom týmito väzbami tvorivo vnášajú niečo nové do doposiaľ izolovaných kultúrnych celkov. Tak sa prejavuje vážny problém medzikultúrnej etiky. Tlač, rozhlas, televízia sú bezpochyby prejavom určitej kultúry. Ale ani televízia, ani tlač neboli vynájdené preto, žeby boli potrebné. Naopak, sú potrebné, lebo boli vynájdené. Optimizmus i pesimizmus v globálnom hodnotení kultúry masmédií vyplýva z neodhalených predsudkov, ukrytých obáv a nádejí (Zasepa, 2002, s. 70).

Masová komunikácia prináša nie len ústup bezprostrednej medziľudskej komunikácie, ale aj ústup kultúry tlačenej knihy – tzv. Gutenbergovej galaxie (McLuhan, 1962, 1994, 2000 In Rankov, 2002, s. 31).

Masová kultúra stváraňuje spoločenské vedomie v omnoho väčšej miere než kedysi. Možno aj preto, že sa už skončili časy príťahovania nás elitou, niet nátlaku snobizmu a masovými idolmi sa stávajú veľmi špecifické vzory. Dnes je situácia taká, že

predovšetkým masmédiá určujú modely masovej kultúry a vzory zábavy (Ilowiecki, Zasepa, 2003, s. 30).

Masové umenie, najmä televízia prevzala v oblasti posilňovania vedomia identity a plnenia patričnej integračnej úlohy skrytú funkciu náboženstva. Táto skrytá funkcia dávala odpovede na najrozličnejšie ľudské otázky. Podľa Wilsona sa dnes namiesto otázky: „Čo musím robiť aby som bol spasený?“ – kladie jednotlivcom i skupinám otázka: „Kto som?“, resp. „Kto sme?“ sú to otázky smerujúce k pochopeniu reality, ktoré nám umožňujú nájsť svoje miesto v spoločenskej aj globálnej schéme vecí.

V súčasnej pluralistickej spoločnosti prevzali skrytú funkciu náboženstva rozličné mocenské systémy – politické, ekonomické a vedecké, ktoré svojim príjemcom poskytujú informácie, hodnotové systémy a pocit identity. Napríklad televízia vo všetkých typoch programov – v správach, filmoch, komédiách a drámach, v televíznych novelách – neprestajne zaplavuje divákov obrazmi dobrého, bohatého života. Vo svojej relatívne krátkej histórii bolo toto symbolické zobrazenie skutočnosti pričasto stotožňované so samotnou skutočnosťou. Z reklám a zo zábavných programov pochádzajú populárne mytológie a dogmy, ktoré reprezentujú spoločenské normy a túžby. Takéto programy sú späté s televíznymi politickými a informačnými obrazmi, čím vytvárajú súvislé a komplexné prostredie symbolov. Televízne obrazy sú interpretované, samozrejme, z veľmi odlišných perspektív. Navyše si musíme uvedomiť, že všetky tieto interpretácie pochádzajú z média, ktoré je vo svojej podstate selektívne a má interpretačný charakter.

Niekoľko príkladov politických, informačných a mýtických symbolov, ktoré spolu vplývajú na naše chápanie kultúry a morálneho prostredia: Môžeme začať od symboliky rôznych druhov moci v televízii. Po prvé, spôsob prezentácie politických predstaviteľov vytvoril autoritatívne obrazy porovnateľné so starovekým sochárstvom. Po druhé, večerné spravodajské programy naplňajú svet obrazmi, ktoré určujú obrisy našej reality. Po tretie, americké hodnoty sú zosobnené hrdinami zábavných programov – komédií a televíznych seriálov. Program ako celok je presýtený nespočetným množstvom reklám, ktoré tvoria ekonomický základ televíznych spoločností. Keď sa televízne vysielanie stane jediným zdrojom informácií o živote ľudí v ďalekých krajinách, o ich štáte, inštitúciách a životných podmienkach, vtedy je v hre veľmi veľa. Preto ľudia v slobodnej spoločnosti, ktorí pripravujú informačné programy, majú nesmiernu zodpovednosť. Mnoho známych ľudí sa stáva skutočnými „kňazmi“ informačného veku. Ako kľúčové postavy spoločensko-politického života sú uvádzané osobitnou zvučnosťou, po ktorej so zemeľou v pozadí predkladajú informácie a presviedčajú poslucháčov a divákov o vzájomných súvislostiach

prezentovaných udalostí. Ich známe tváre a hlasy vládnu približne tridsať minút. V tom čase diváci dostávajú zhustený obraz svetových udalostí. Títo „disponenti“ našej predstavivosti vyzerajú tak, akoby dokázali rozoznať dôležité javy vo svete od menej dôležitých. Dôveryhodnosť udalostí a vážnosť, s akou na ne reagujeme, je úzko spojená s vierou, že informácie, ktoré dostávame, sú pravdivé (Zasepa, 2002, s. 19-25).

Vývoj názorov na to, ako masmédiá ovplyvňujú človeka a ľudskú spoločnosť, súvisí na jednej strane s rozvojom sociologických názorov na spoločnosť, na druhej strane sa však mení aj pod vplyvom samotnej spoločnosti a jej masovej komunikácie. Nedá sa teda jednoznačne tvrdiť, že staršie teórie sú nesprávne. Vypovedajú o stave publika a médií v minulosti, keď situácia bola iná ako dnes (Rankov, 2002, s. 27).

Náš prístup k médiám sa stáva problémom, keď si uvedomíme ako masovokomunikačné prostriedky stierajú hranice medzi fantáziou a skutočnosťou, medzi faktami a fikciou. Vtedy sa zjavuje otázka: Pozeráme sa na priamy prenos, alebo je to záznam? Sú to dokumentárne zábery, alebo je to hraný film? Zodpovedá dokumentárny film skutočnosti, alebo je z nejakých dôvodov sfaľšovaný? Filmovaná postava reálne existuje, alebo je to herec? Pojmy „skutočný“ a „pravdivý“ sa stávajú dvojznačnými, lebo fungujú v protiklade ich ponímania, osobitne vo vzťahu ku kultúre súčasných médií. Veľmi obsiahlo, takmer prorocky o tom pred niekoľkými rokmi písal jezuita William Lynch v sérii kníh a článkov zaoberajúcich sa vznikom „snov a túžob“ a ich „životom“ v súčasnom svete. Dnešná civilizácia a my, jej členovia, stojíme tvárou v tvár základným problémom, ktoré spôsobujú cieľavedomé a mnohokrát opakované zastieranie rozdielov medzi realitou a fantáziou. K tomuto všeobecnému zmätku sa ešte pripája selektívnosť umeleckých vízií a tiež komplikácie v náboženskom živote. Preto základnou otázkou v týchto úvahách je: Ako môžeme v spoločenskej aj individuálnej rovine šťastne žiť a rozvíjať sa, keď stojíme pred takýmito výzvami kultúry? Pri hľadaní odpovede musíme najprv ozrejmiť, čo vieme o kultúre súčasných spoločenských komunikačných prostriedkoch (Zasepa, 2002, s. 32-33).

2.4 Vývojové trendy mediálnej kultúry

T. Zasepa, U. Eco, M. McLuhan a ďalší odborníci na mediálnu problematiku sa zhodnú na tom, že médiá majú symbolickú moc formovať ľudský život, štruktúrujú, kultivujú, resp. znevažujú, ničia hodnoty a manipulujú s príjemcom. Médiá vytvárajú

novodobé mýty, predstavy, ideály, rituály, ako napríklad ideál milionára, ktorý sa stal leitmotívom celého radu zábavných i súťažných programov všetkých televíznych staníc na Slovensku. Slová milión, milionár figurujú v názve či obsahu programov Dievča za milión, Milionár, Miliónový tanec, Slovensko hľadá SuperStar, Mojsejovci.

Médiá tvarujú realitu na svoj obraz, podľa vlastných záujmov. Napríklad propagovaním agresivity Roba Miklu zo súťaže Slovensko hľadá SuperStar sa ovplyvňujú malé deti, čo sa prejavilo na koncertoch menovaného speváka vykrikovaním: „Ja budem Mikla!“ Už tu sa začína manipulácia s príjemcom, ktorá nespočíva v skresľovaní reality, v jej idealizácii – ako sa to dialo v období socializmu -, ale v magickosti šírených obrazov a ponúkaných vzorov.

Vývojové trendy mediálnej kultúry do značnej miery zodpovedajú globalizačným vplyvom, ktoré prinieslo uvoľnenie hraníc medzi Západom a Východom, čo sa prejavuje vo všetkých sférach života. Najvýraznejšie však v médiách. Ukazuje sa, že stav mediálnej kultúry ovplyvňujú faktory pôsobiace zvonku, ktoré sú čitateľné na základe týchto prejavov ako meškanie za európskymi trendmi (na Slovensku vrcholí éra reality show – export z Ameriky a západnej Európy – teda boom komerčných programov, ktorý sa v materských krajinách konal pred 15-20 rokmi), pokračovanie krízy hodnotových kritérií, boj o príjemcu prostredníctvom ukazovateľa sledovanosti, preferovanie zábavných programov, súperenie o čo najvyšší zisk z vysielania (zvyšovanie koncesionárskych poplatkov, štátnych príspevkov na verejnoprávne médiá, v komerčných médiách kúpa projektov zabezpečujúcich zisk, konkurenčný boj medzi verejnoprávnymi a komerčnými médiami atď.) (Žilková, 2006, s. 17-18).

Ľudia v procese sociálneho učenia z masmédií získavajú vzory, osvojujú si postoje a hodnoty, postupne prijímajú nové spôsoby správania a emocionálnych reakcií. Televízne násilie je obľúbenou témou výskumov, ktoré dokazujú dlhodobé (a negatívne) pôsobenie masmédií. Leonard D. Eron napríklad longitúdiálnym výskumom zistil, že chlapci, ktorí vo veku 8 rokov obľubovali násilnícke programy, mali vo veku 18 rokov častejšie sklon stať sa násilníkmi a ako 30-roční naozaj mali častejšie za sebou trestné činy násilného charakteru v porovnaní s tými, ktorí takéto programy v detstve nesledovali (Eron, 1982, Eron – Walder – Lefkowitz, 1971, Murray, 1995 In Rankov, 2002, s. 31).

Od začiatku roku 2005 sa prudko zvyšuje tzv. ústretovosť médií voči požiadavkám príjemcu. Ústretovosť či skôr vnucovanie sa príjemcovi často súvisí s hľadaním nových foriem vzbudenia jeho pozornosti a záujmu, prispôsobovaním sa jeho požiadavkám, čo sa deje i za cenu znižovania úrovne programu, tak v línii tematickej, ako aj technickej. V

rozhlase sa napríklad zvyšuje počet publicistických programov, ktoré sa dotýkajú existenčných otázok (dôchodkové sporenie, príspevky na deti, problém zdravotníctva atď.), aktuálnej politickej sféry (komentáre venované aktuálnej politickej situácii doma i v zahraničí, rozhovory s politikmi) atď. Vstupy známych osobností z kultúrnej a komerčnej sféry sa konajú iba z dôvodu zmobilizovania poslucháčovej pozornosti, ktorý napokon svojou prítomnosťou pri prijímači potvrdí aj osobným prístupom prostredníctvom internetu alebo telefónu. V súčasnosti už takmer každá publicistická relácia obsahuje kontaktnú zložku, nevynímajúc z toho ani detského poslucháča.

Celkom sa zabudlo, že tvorba pre deti je veľmi vážna vec. Na Slovensku si už iba nostalgicky spomíname na uznávaných hrdinov Bob a Bobek, na postavičky, ktoré nahradili najprv Pokémoni, potom nakúpené zahraničné filmy bez akejkolvek umeleckej a etickej hodnoty, kde sa iba naháňa, bojuje, ba niekedy i zabíja. Čo sa do detí naoktruje v detstve, to sa zožne v dospelosti. Dnes sa už aj deti v škôlke rozprávajú iba o tom, kto vyhrá v SuperStar, a pod. Presviedčanie televíznych producentov a manažmentu, že deti všetko spracujú, neplatí. Ostanú rezistentné voči kráse, dobru, jemnosti.

Je podivuhodné aký malý odpor sa na Slovensku prejavil proti takejto mediálnej politike. Prekvapuje, že sa razantnejšie neozývajú odborníci na detskú kultúru, tvorcovia, ale predovšetkým rodičia. Asi aj tu chýba dobrá výchova, pretože dnešných najmladších rodičov už odchovali „oslobodené“ médiá. Animátor, režisér, výtvarník a pedagóg na VŠMU Vladimír Malík, o zrušení animovanej tvorby v STV napísal: „Likvidáciou pôvodnej umeleckej tvorby, nielen animovanej, považujem za prejav pohrdania vlastnými kultúrnymi hodnotami a tradíciami, za prejav nekultúrnosti a v neposlednej miere za kultúrnu vlastizradu.“ (Žilková, 2006, s. 18-32).

Vývoj mediálnej kultúry sa v porovnaní s minulosťou teda výrazne mení, a to môžeme konštatovať, že bohužiaľ k horšiemu. Deťom v dnešnej dobe namiesto pekných animovaných rozprávok, ktoré by im podávali aj nejaký zážitok, médiá ponúkajú televízne programy bez etických či mravných hodnôt.

3 ETICKÉ ASPEKTY VPLYVU MÉDIÍ NA KULTÚRU

Situácia s etikou a morálkou slovenských novinárov, začína byť niekedy veľmi vážna. Viacerí pedagógovia a odborníci pritom upozorňujú na to, aby sa médiá začali správať viac morálne, keďže médiá i žurnalisti výrazne prispievajú k stavu morálky v krajine. Podľa Andreja Školkaya väčšina morálnych pravidiel navrhnutých alebo požadovaných teoretikmi etiky alebo politológmi na Slovensku neplatí. Na Slovensku je morálny chaos v dôsledku toho, že tu prestali platiť morálne pravidlá slušnej spoločnosti už pred desiatimi rokmi. Ani to, čo síce nebolo aplikované, ale bolo považované za pravdepodobne správne alebo žiaduce, nemalo možnosť prejaviť sa a upevniť po páde socializmu. Etiku veľmi výstižne opísal fotograf Ján Lofaj: „ Neetické je to, že zábery zo života spoločenskej smotánky slúžia na odpútanie pozornosti od závažných spoločenských problémov na zľahčovanie si roboty, na službičkovanie mocným a na nadbiehanie čitateľovi.“ (Lofaj, J. 1998. Etika (okolo) novinárskej fotografie. In Lincényi, M., Kohuťár, M., 2009, s.133).

A ako konštatoval Školkay, celkovo sa dá povedať, že morálka médií na jednej strane odráža celkový stav morálky na Slovensku, ale súčasne kritika politikov zo strany médií čiastočne vylepšuje morálny stav na Slovensku (Lincényi, M., Kohuťár, M., 2009, s. 132-133).

Spôsob, akým ľudia využívajú spoločenské komunikačné prostriedky, môže mať pozitívne i negatívne účinky. Aj keď sa hovorí – a my to tu neraz zopakujeme -, že „médiá“ sa dopúšťajú takých alebo onakých vecí, nie sú to nijaké slepé sily prírody, ktoré by boli mimo ľudskej kontroly. Lebo aj keď mávajú komunikačné podujatia niekedy nepredvídané následky, vždy závisí od ľudského rozhodnutia, či sa použijú s dobrým alebo zlým zámerom a dobrým alebo zlým spôsobom.

Vplyv médií je neobyčajne veľký. Ľudia sa cez ne dostávajú do kontaktu s inými ľuďmi a udalosťami a cez ne si utvárajú názory a predstavy o hodnotách. Cez médiá ľudia sprostredkujú a prijímajú nielen informácie a myšlienky, ale často zakusujú aj sám život ako sprostredkovanú skúsenosť. Rozšírenosť a mnohorakosť oznamovacích prostriedkov, ktoré sú dostupné vo vyvinutých krajinách, udivuje: knihy a časopisy, televízia a rozhlas, filmy a video, zvukové záznamy, elektronická komunikácia sprostredkovaná rádiovými vlnami, káblami, satelitmi alebo internetom. Obsah tohto ohromného množstva komunikácie siaha od jednoduchých správ až po číru zábavu, od modlitby až po pornografiu, od kontemplácie až po násilie. Podľa toho, ako ľudia vedia využívať médiá,

rastie aj ich schopnosť sympatizovať a spolucítiť s druhými ľuďmi, alebo naopak, uzatvárať sa akoby v omámení drogami do sebestačného narcisizmu a egocentrizmu. Ale ani tí, čo sa vyhýbajú médiám, nemôžu sa vyhnúť ľuďom, ktorí sa nimi dajú hlboko ovplyvňovať (Pápežská rada, 2000, s. 7-9).

Médiá nič nerobia samy od seba, sú len nástrojom, prostriedkom, ktorý sa využíva tak, ako ho chcú využívať ľudia. Ak sa zamýšľame nad prostriedkami spoločenskej komunikácie hlbšie, musíme si čestne odpovedať na „podstatnejšiu“ otázku, ktorú nám kladie technický rozvoj: totiž či sa človek v jeho dôsledku stáva „naozaj lepším človekom, t.j. duchovne zrelším, či si uvedomujeme plnšie svoju ľudskú dôstojnosť, je zodpovednejší, otvorenejší voči druhým, najmä voči núdzným a slabým, či je ochotnejší dávať zo svojho a poskytovať pomoc všetkým? (Ján Pavol II., Redemptor hominis, 15, In Pápežská rada 2000, s 11).

Obsah nespočítateľných rozhodnutí, ktoré robia ľudia v médiách a vo vzťahu k nim, sa líši od skupiny ku skupine a od jednotlivca k jednotlivcovi, avšak všetky voľby majú mravnú závažnosť a prechádzajú etickým vyhodnocovaním. Predpokladom pre správnu voľbu alebo rozhodnutie je „poznať mravné normy a svedomite ich uplatňovať“ (Inter mirifica, 4, In Pápežská rada, 2000, s. 11-12)

3.1 Pozitívne vplyvy

Médiá sú povolané slúžiť ľudskej dôstojnosti tým, že pomáhajú ľuďom žiť dobrým životom a uplatniť sa ako osoby v spoločensktve. Médiá to robia tým, že povzbudzujú mužov i ženy, aby si uvedomovali svoju dôstojnosť, aby sa vžívali do myslenia i cítenia druhých ľudí, aby pestovali zmysel vzájomnej zodpovednosti a rástli v osobnej slobode pri rešpektovaní slobody iných a v schopnosti rozvíjať dialóg. Spoločenská komunikácia môže veľmi účinne prispievať k ľudskému šťastiu a naplneniu ľudských životov. Pozitívne vplyvy má napríklad v hospodárstve. Obchodovanie nie je normou mravnosti ani zdrojom morálnych hodnôt a trhové hospodárstvo sa dá zneužiť, avšak obchod môže slúžiť človeku a v trhovom hospodárstve zohrávajú médiá neodmysliteľnú rolu. Spoločenská komunikácia podporuje podnikanie a obchod, napomáha hospodársky rast, zamestnanosť a prosperitu, podnecuje na zlepšovanie kvality už jestvujúcich a na vývoj nových výrobkov a služieb, podporuje zodpovednú súťaž, ktorá slúži záujmom celej spoločnosti, a informáciami o dostupnosti a kvalite výrobkov umožňuje ľuďom robiť si ich kvalifikovaný

výber. Slovom, dnešné komplexné národné i medzinárodné hospodárske systémy by bez médií len ťažko mohli fungovať. Ak by sme ich odstránili, základné ekonomické štruktúry by sa zrútili, a to by spôsobilo obrovské škody veľkému počtu ľudí a celej spoločnosti.

Spoločenská komunikácia prináša úžitok spoločnosti aj tým, že uľahčuje informovanému občanovi účasť na politickom živote. Médiá združujú ľudí, aby sledovali spoločné zámery a ciele, a tak pomáhali tvoriť a udržiavať autentické a politické spoločenstvá. Médiá sú v dnešnej demokratickej spoločnosti nenahraditeľné. Poskytujú informácie o problémoch a udalostiach, o verejných činiteľoch a o uchádzačoch o úradné funkcie. Uľahčujú vedúcim osobnostiam komunikovať rýchlo a priamo s verejnosťou o naliehavých otázkach. Sú dôležitým nástrojom kontroly výkonu zodpovedných funkcií, keď poukazujú na nekompetentnosť, korupciu, zneužívanie dôvery, rovnako tak obracajú pozornosť na dobré príklady odbornosti, riešenia verejných vecí a príklady služobnej obetavosti.

Prostriedky spoločenskej komunikácie ponúkajú ľuďom prístup k literatúre, divadlu, hudbe a umeniu, ktoré sú im inak neprístupné, a tak prispievajú k rozvoju ľudského vzdelania z hľadiska poznania, múdrosti a krásy. Nehovoríme iba o prezentácii klasických diel a o plodoch učenosti, ale aj o dobrej ľudovej zábave a užitočných informáciách, ktoré zblížujú rodiny, pomáhajú riešiť každodenné problémy, dodávajú odvahu chorým, nepohyblivým a starým ľuďom, a pomáhajú premáhať únavu a nudu. Médiá umožňujú aj etnickým skupinám pestovať a vážiť si kultúrne tradície, deliť sa o ne s inými a odovzdávať ich novým generáciám, najmä deťom a mládeži ako ich kultúrne dedičstvo. Mediálni umelci a autori prispievajú k verejnému blahu zachovaním kultúrneho dedičstva národov a národností (Porov. Ján Pavol II., List umelcom, 4 In Pápežská rada, 2000, s. 16-17).

Médiá sú dôležitým nástrojom výchovy a vzdelávania v mnohých súvislostiach, od školskej výchovy až po pracoviská, a vo viacerých etapách života. Deti predškolského veku, ktoré dostávajú základné poznatky z čítania a matematiky, mladí ľudia, ktorí sa pripravujú na odborné povolanie, študenti vyšších škôl, starší ľudia dopĺňujúci si vzdelanie – všetci majú v médiách bohatú paletu študijných možností. Sú dnes bežným vyučovacím prostriedkom na školách. Ale aj mimo škôl tieto komunikačné prostriedky, vrátane internetu, prekonávajú bariéry vzdialenosti a izolácie a prinášajú vzdelávacie možnosti vidiečanom žijúcim ďaleko od miest, rehoľníkom v kláštoroch, ľuďom v domácnostiach, väzňom atď.

Aj náboženský život mnohých ľudí sa veľmi obohatil prostredníctvom médií. Tie prinášajú správy a informácie o náboženskom živote, myšlienky a údaje o osobnostiach, slúžia ako nosiče pre evanjelizáciu a katechézu. Každodenne prinášajú inšpiráciu a povzbudenie a dávajú príležitosť na slávenie bohoslužieb ľuďom, ktorí sú viazaní povinnosťami v domácnostiach alebo na pracoviskách. Niekedy médiá prispievajú k duchovnému obohateniu celkom mimoriadne. Napríklad masy televíznych divákov na celom svete môžu pravidelne sledovať, čo sa deje v Cirkvi, v pravidelnom vysielaní prostredníctvom satelitov z Ríma. Takto sa v posledných rokoch prenášalo slovo aj obraz z mnohých pastoračných návštev Svätého Otca aj do tých najvzdialenejších kútov sveta (Pápežská rada, 2000, s. 15-18).

Komunikácia je v živote ľudí a celej spoločnosti veľmi dôležitá a nevyhnutná, a preto by sme mali komunikovať stále intenzívnejšie a hlbšie. Hoci sme voči médiám prevažne kritickí, predsa len na nás vplyvajú aj pozitívne, a to vo všetkých oblastiach našej spoločnosti ako veľmi dobre a výstižne uviedla Pápežská rada.

3.2 Negatívne vplyvy

Médiá sa dajú použiť aj na obťažovanie spoločenstva a na poškodzovanie celistvého dobra ľudí. Stáva sa to vtedy, keď svojou činnosťou ľudí odcudzujú alebo ich vytláčajú na okraj spoločnosti a izolujú (Pápežská rada, 2000, s. 20).

Kultúre masmédií sme umožnili utvoriť si vlastný systém vzťahov. Čoho sa dotýka? Predovšetkým manipulácie prijímateľa, ktorá sa stavia až do pozície neohraničeného dopytu po rozličných programoch so zreteľom na čo najväčší zárobok. Ak to prijmem, budeme zbavení vlastnej vôle, lebo pred touto manipuláciou nie sme schopní brániť sa len našimi citmi a túžbami. „Konzumný“ mravný základ je práve v tom, že vedie k stotožneniu „chúťky“ s „potrebou“. Pomocou televíznej reklamy sa dramatizovaným spôsobom predávajú tie najjednoduchšie produkty a ti-tac je jediným prostriedkom, vďaka ktorému sa náš dych stane čistým, a nejaký telový dezodorant je zasa rozhodujúcim prvkom pri nadviazaní romantickej lásky. Všetky tieto produkty sú prezentované s vášňou, ktorá dostáva podobu akoby mravného zákona: ak nebudeme podľa neho žiť, čaká nás frustrácia.

Jedným z negatívnych následkov pôsobenia televízie na diváka je zničenie prirodzenej ľudskej schopnosti žiť v samote, ktorú človek niekedy nevyhnutne potrebuje, a

práve ona môže veľmi napomôcť integrácii človeka v rodine aj v spoločenskom živote. Ďalším aspektom kultúry masmédií je samolúboosť. Ešte vždy sa pohybujeme v atmosfére ponúkajúcej presvedčenie, že sa musíme konečne zbaviť malomeštiackeho zmýšľania a návykov. Na Slovensku sa rušia špeciálne programy pre deti a mládež s odôvodnením, že sa nesledujú, čím sa detský príjemca automaticky nasmeruje na programy pre dospelých. Psychológovia často poukazujú na škodlivosť spomínaného javu, ale ohlas zo strany médií je minimálny. Namiesto odborných pracovísk sa výskum mediálnej a knižnej kultúry pre deti a mládež podujal uskutočniť Slovenský výbor UNICEF. Vplyv médií na život človeka netreba podceňovať (Žilková, 2006, s. 12-13).

Televízia sa usiluje aj o vyvolanie povrchného sentimentálneho spojenia s tými, ktorí žijú na okraji spoločnosti. Takéto predstavenie problému vedie k popieranu samozrejmych noriem, ktoré usmerňujú spoločenský život a tvoria legálne štruktúry nášho systému. Lúpežníci, zloději, zvodcovia a podobné živly sú vlastne „obete“ nesprávnej výchovy, či spoločenských podmienok. Stvárajú ich vynikajúci herci, ktorí nás presvedčajú, že ide o komplikované ľudské osudy. Je to v rozpore s kritickým myslením. Televízia nás chce presvedčiť, že zdravý úsudok je menej dôležitý ako citová sympatia voči „poškodenému“ bez ohľadu na to, aké hodnoty človek uznáva. A to je ďalší dôvod rozpadu spoločnosti, ba dokonca narastania zločinnosti. Pre televíziu akoby neexistovalo nijaké tabu. Pojem „tabu“ znamená hlboké uvedomovanie si symbolických hraníc, ktorými spoločnosť vymedzuje objekty svojej úcty, čoho prejavom je napríklad úcty voči svätým či k posvätným predmetom. Tieto symbolické bariéry pomáhajú určiť kontext nášho spojenia s Bohom. Intuícia svedomia, mystická samota, náboženské angažovanie, to sú privilegované pramene náboženskej skúsenosti, a práve toto sa niektoré významné masmédiá, predovšetkým televízia, usilujú poprieť, niekedy jednoducho, zosmiešniť, čo má, samozrejme, vplyv na oslabenie spoločenských väzieb a napokon vedie k rozpadu spoločnosti.

Jestvuje nejaké vhodné riešenie tohto problému, hodné človeka? Zdá sa, že prehĺbenie povahy autonómie môže byť veľmi dobrým pomocníkom pri hľadaní mravných vzťahov k masmédiám, predovšetkým alternatívnym, ktoré môžeme označiť ako kresťanský humanizmus. Ak sa v masmédiách presadí autonómia pred manipuláciou, otvorí sa cesta k dialógu. Povaha vzťahov, ktorých základom je autonómna mravnosť, si vyžaduje síce ťažký, ale plodný dialóg, ktorý posilní vzájomnú úctu – spolutvorkyňu mravnej intuície. Takto by sa mala správne chápať povaha autonómie (Ilowiecki, Zasepa, 2003, s. 146- 147).

Médiá sú teda sčasti i deformáciou našej kultúry. Okrem spomínaných negatívnych vplyvov od uvádzaných autorov, môžeme ako negatívny vplyv spomenúť i prezentovanie sexu v televízii, ktorý priťahuje pozornosť divákov a sledovanosť, no v jeho prezentovaní nenachádzame ani kúsok etiky či morálneho správania. Internet patrí medzi spôsob užitočného získavania informácií, komunikácie a spojenia sa ľudí so svetom, avšak u človeka s jeho nadmerným a nekontrolovateľným využívaním, môže dôjsť až k závislosti čo sa považuje už ako druh choroby.

Diváka priťahuje vo vysielaní to, čo je senzačné, katastrofálne, každé nešťastie, sex, násilie, zlo, čudáctvo, týkajúce sa zábavy alebo života súčasných idolov nás, známych politikov a osobností verejného života. To všetko naozaj nie je nudné a ľudí to zaujíma. Chceme to, čo nás priťahuje, priťahuje nás to, čo ponúkajú masmédiá spôsobom, ktorý im zabezpečí čo najvyššiu sledovanosť. Je dôležité vedieť, že masmédiá nám nemusia vnútiť, čo si máme myslieť, nemusíme prijímať ich názory. Lenže, a to predovšetkým, médiá nám vnucujú, o čom máme rozmýšľať, nad čím sa máme zamyslieť, lebo iba to je dôležité, keďže to bolo vo vysielaní masmédií (Ilowiecki, Zasepa, 2003, s.38).

3.2.1 Manipulujú nás médiá?

Jedným z nástrojov ovplyvňovania, modifikácie až znásilňovania postojov verejnosti je vytváranie mýtov, zriedkavejšie ich narúšanie. Mýtus pokroku, mýtus vedy, mýtus politickej pravice a ľavice, mýtus čistoty, mýtus permanentného nepriateľa, mýtu pravdivosti volebných sľubov, mýtus malosti alebo jeho opak, mýtus dobrého či zlého politika, mýtus pokoja, domova, mieru alebo napätia, mýtus zaslúžilého alebo podlého vládcu... a nespočetné ďalšie možnosti pomáhajú vháňať verejnosť do tej správnej jaskyne, ktorá má iba jediný ďalší východ: je ním ten, čo vyplýva z mediálnych informácií (a dodajme: manipulácií) – veď iné informácie nie sú k dispozícii. Teraz už stačí iba správny výber mýtu, výstižná voľba mediálnych prostriedkov, mediálneho priestoru a rozhodnutie sa pre vhodného adresáta (Hajko, 2005, s. 27-28).

„Keď súhlasíme s manipuláciou príjemcu, strácame svoju slobodnú vôľu. Pred takouto manipuláciou sa však nevieme brániť len pomocou svojich pocitov a túžob. Veď konzumný etos spočíva práve v tom, že vedie k stotožneniu chutíok s potrebou.“ (Zasepa, In Ilowiecki, Zasepa, 2009, s. 131).

Prof. Zasepa tvrdí, že masmédiá, osobitne televízia si vytvárajú svoj vlastný morálny kontext. Ako v píše v knihe *Médiá v čase globalizácie*, ide o proces, ktorý sa bude čoraz viac prejavovať, aj keď dovolíme, aby televízia pôsobila mimo morálneho kontextu človeka. Myslí si, že je potrebné a zároveň nutné vytvoriť taký nový kontext, ktorý umožní pochopiť médiá v súčasnej kultúre. Najmä televízia, ktorá priťahuje pozornosť svojou obraznosťou a predovšetkým akciou, sústreďuje sa na témy, ktoré sa dajú ľahko vizualizovať, predovšetkým vo videoklipech a rýchlych dejoch. Podľa prof. Zasepu zohrávajú v diskusii na tému spoločenskej morálky konkrétnu úlohu: „Formovaním spoločenského konsenzu môžu objasniť alebo vysvetliť niektoré problémy. Iné problémy môžu ignorovať. V dnešnej dobe masmédiá majú možnosť formovať morálnu predstavivosť miliónov príjemcov.“ (Zasepa In *Fenomén bulvár na Slovensku*, 2009 s. 132). Prof. Zasepa tiež upozorňuje, že masmédiá zohrávajú čoraz väčšiu úlohu v hospodárení s voľným časom pod nálepkou zábavy. Médiá podľa prof. Zasepa spravidla ukazujú spoločenské premeny ako niečo, o čom treba informovať a čomu sa treba prispôbiť. „Len zriedkakedy ich predstavujú ako niečo, čo treba otestovať a pochopiť tak, aby to ohlo primeraným spôsobom vplývať na budúce zmeny. Médiá preto vedú svojich príjemcov k pasivite.“ (Zasepa, In *Lincényi, M., Kohuťár, M.*, 2009, s. 133).

Vedci, politici, ale aj občania vyjadrujú už dlhšie svoje znepokojenie nad vplyvom komunikačných prostriedkov na morálne formovanie človeka (Lincényi, M., Kohuťár, M., 2009, s. 132).

3.3 Dôležitosť mediálnej kultúry v tomto procese

Zásady spoločenskej morálky ako solidarita, subsidiarita, spravodlivosť a rovnosť, ako aj zodpovednosť za využívanie verejných prostriedkov a za výkon verejných funkcií platia všeobecne. Komunikácia musí byť vždy pravdivá, pretože pravda je podstatná pre individuálnu slobodu i pre fungovanie pravého spoločenstva ľudí. Etika v spoločenskej komunikácii sa vzťahuje nielen na to, čo sa objavuje v kinách, televízii, rozhlasovom vysielaní, na stránkach tlače alebo v internete, ale týka sa aj mnohých ďalších aspektov.

V otázkach informačného obsahu, komunikačného procesu, jeho štruktúry a systému platí základný mravný princíp: Ľudská osoba a ľudské spoločenstvo sú cieľom a mierou využívania médií v spoločenskej komunikácii. Komunikácia sa má uskutočňovať ľuďmi, pre ľudí a v záujme rozvoja človeka. Druhý princíp je doplnením prvého: Dobro ľudských

osôb sa nedá realizovať bez všeobecného dobra spoločenstiev, ku ktorým patria. Toto všeobecné dobro treba chápať výlučne ako súhrn hodnotových spoločných zámerov, na dosiahnutie ktorých sa zasadujú všetci členovia spoločenstva; a slúžiť týmto zámerom je základom existencie samého spoločenstva (Pápežská rada, 2000, s. 29-31).

Vždy treba vystupovať v záujme slobody vyjadrovania názorov, lebo „keď sa ľudia správajú prirodzene, vymieňajú si navzájom poznatky a vyjadrujú svoje názory, vtedy priamo využívajú svoje najvlastnejšie práva a zároveň si plnia povinnosti voči spoločnosti“ (Communio et progressio, 45).

Ďalší, už spomenutý dôležitý princíp sa týka účasti verejnosti na rozhodovacom procese v mediálnej stratégii. Táto zásada platí tam, kde sú komunikačné prostriedky v súkromných rukách a slúžia na podnikanie. V záujme účasti verejnosti mediálni tvorcovia „musia sa snažiť s ľuďmi komunikovať, a nie k nim iba hovoriť. Na to treba poznať ich potreby, vyznať sa v ich problémoch, a všetky komunikačné formy stvárňovať s takou schopnosťou vcítenia, akú si vyžaduje ľudská dôstojnosť“ (Ján Pavol II., Príhovor k mediálnym odborníkom, Los Angeles, 1987).

Avšak mediálni tvorcovia nie sú jediní, čo majú morálne záväzky. Aj verejnosť, mediálni recipienti, teda diváci, poslucháči a čitatelia majú svoje povinnosti. Používatelia by v prvom rade mali vedieť rozlišovať a robiť výber. Mali by sa informovať o práci oznamovacích prostriedkov, o ich štruktúre, pracovných postupoch a obsahu, a podľa správnych mravných kritérií robiť zodpovedný výber toho, čo chcú čítať, pozeráť alebo počúvať. Dnes každý potrebuje určitú formu trvalého mediálneho vzdelávania, či už osobným štúdiom, účasťou na organizovanej výučbe alebo oboma formami naraz. Výchova používateľov hromadných oznamovacích prostriedkov sa nemá zameriavať natoľko na technické poznatky ako skôr na kritériá dobrého vkusu a pravdivého morálneho úsudku. Teda ide o aspekt formovania svedomia.

Takisto aj rodičia majú vážnu povinnosť pomáhať svojim deťom hodnotiť a používať médiá správnym formovaním ich svedomia a rozvíjaním ich kritických schopností. V záujme svojich detí i vo vlastnom záujme musia sa rodičia učiť rozlišovať a posudzovať, čo prijímajú ako diváci, poslucháči a čitatelia, a majú sa stať vzorom rozumného používania médií v domácom prostredí. Deti a mládež by sa mali podľa veku a okolností usmerňovať vo vzťahu k médiám tak, aby mohli odolávať lacným pokušeniam nekritického a pasívneho sledovania, tlaku spolužiakov a kamarátov, ako aj komerčnému vydieraniu (Pápežská rada, 2000, s. 34-37).

Médiá si nevyžadujú nijakú novú morálku. Etika v médiách nie je úloha, ktorá by sa týkala len špecialistov, či už sú to špecialisti na spoločenskú komunikáciu, alebo špecialisti na morálnu psychológiu, oveľa viac musí ísť o dôkladné uvažovanie a diskusiu všetkých zainteresovaných. Spoločenské komunikačné prostriedky môžu spájať ľudí do spoločenstiev podľa sympatií a spoločných záujmov (Pápežská rada, 2000, s. 42 - 43).

Komunikovanie ľudí čoraz viac viazne. Je pre nich veľmi zložitá komunikovať medzi sebou tak, aby nikomu neublížovali. Médiá síce zvyšujú svoju výkonnosť, no nevedia narábať účinkami mysle.

Záver

Kultúra je neodmysliteľnou súčasťou celého spoločenstva ľudí. Prostredníctvom nej človek vnáša do sveta svoje poznanie, krásu a lásku i hodnoty ducha. Naša slovenská kultúra je veľmi pestrá a bohatá na tradície a zvyky, ktoré by sme si mali zachovávať, a najmä vážiť. Mali by sme si vytvoriť pozitívny vzťah a mať úctu nielen k nej, ale i k človeku, rodine či národu, a to obzvlášť v dnešnej dobe, kedy je aj naša slovenská kultúra ovplyvňovaná z každej strany.

Vplyv médií na celú našu spoločnosť je veľmi viditeľný. Pôsobia na jednotlivca už od najútlejšieho veku, vplývajú na formovanie našich názorov, úsudkov, postojov a hodnotenia reality. Sme ovplyvňovaní televíziou, rozhlasom i tlačou, či chceme, alebo nie. A práve týmto problémom sme sa venovali v tejto práci. Chceli sme poukázať na to, akú veľkú moc majú médiá v súčasnosti, ako našu kultúru dokážu obohatiť, ale bohužiaľ i deformovať.

Tlak médií je skutočne obrovský a odolať mu je čoraz ťažšie. Ťažké najmä pre mladých ľudí, ktorí ich berú ako prirodzenú a bežnú súčasť ich života, pričom si neuvedomujú, že to, čo považujú za správne, môže byť v skutočnosti aj nesprávne, klamlivé či zavádzajúce. Médiá nám predkladajú akýsi svoj model, ktorý chcú aby sme si osvojili. Chcú nám nepriamo vnucovať svoje výtvary a názory, pôsobiť na nás z každej stránky.

Médiá sa dnes stali konkurentom tradičnému spôsobu výchovy (napr. v školách a na univerzitách) čím ovplyvňujú aj celú súčasnú kultúru. Dnes sú bežným vyučovacím prostriedkom na školách, a dá sa povedať, že bohužiaľ aj bežnou metódou využívania voľného času detí, ktoré namiesto oddychu od školských povinností vykonávaním rôznych športových aktivít v kolektíve, alebo zájdením si do divadla, či kina, využívajú svoj voľný čas pri počítačových hrách alebo sledovaním televízie.

Môžeme povedať, že všetky vplyvy majú i pozitívnu i tú negatívnu stránku. Mnoho faktorov nás a našu kultúru na jednej strane obohacuje a na druhej deformuje. Dobrým príkladom je internet, ktorý sa stal súčasťou bežného života už takmer každého mladého človeka. Prostredníctvom internetu prekonávajú bariéry vzdialenosti, či získavajú nové informácie, no na druhej strane jeho nekontrolovateľným a nadmerným využívaním sa môžu dopracovať až k závislosti, čo sa potom definuje už ako druh choroby. Sú do takej miery ovplyvnení, že si už nedokážu vytvoriť ani svoj vlastný názor na život a pojmy ako hodnota, či zmysel života, sú im cudzie.

Mali by sme si uvedomiť, tak ako dospelí, i deti, aký je život krásny a zároveň krátky, a práve preto by sme si ho mali vážiť a vychutnávať v čo najväčšej miere. Namiesto vysedávania za počítačom alebo pri televízií, si môžeme zájsť do prírody, divadla, na koncert, stretávať sa s ľuďmi a rozvíjať vzťahy. Sme médiami ovplyvňovaný už v takej miere, že už aj riešenie problémov dokážeme realizovať prostredníctvom mobilného telefónu, či internetu. Kde sa však ukrýva úcta k človeku? Nie je všetko len veda a technika, zabúdame na to, že sme ľudia.

Mali by sme sa v tejto uponáhľanej dobe aspoň na chvíľu zastaviť a zamyslieť sa nad tým ako by sme mohli prežívať svoj život viac zmysluplnejšie, nemali by sme zabúdať tiež na našu kultúru a možnosti, ktoré nám ponúka a mali by sme sa naučiť vedieť kriticky zhodnotiť a pretriediť informácie, ktoré nám podávajú médiá.

Zoznam použitej literatúry

- GAŽOVÁ, V. 2003. *Perspektívy kulturológie*. 1. Vyd.- Bratislava: PEEM, 2003. 260 s. ISBN 80-88901-81-2.
- HAJKO, D. 2005. *Globalizácia a kultúrna identita*. Nitra: UKF, 2005. 128 s. ISBN 80-8050-913-1.
- HAJKO, D. 2005. *Globalizácia a kultúra súčasnej slovenskej spoločnosti*. Nitra: UKF, 2005. 126 s. ISBN 80-8050-855-0.
- HANUS, L. 1997. *Človek a kultúra*. Bratislava: LÚČ, 1997. 309 s. ISBN 80-7114-180-1.
- HANUS, L. 2003. *O kultúre a kultúrnosti*. Bratislava: LÚČ, 2003. 302 s. ISBN 80-7114-443-6.
- ILOWIECKI, M.- ZASEPA, T. 2003. *Moc a nemoc médií*. Bratislava, Veda/vydavateľstvo SAV, 2003. 183 s. ISBN 80-224-0740-2.
- KOREC, J. CH. 2001. *O kultúre*. Bratislava: LÚČ, 2001. 147 s. ISBN 80-7114-343-X.
- LINCÉNYI, M. – KOHUŤÁR, M. 2009. *Fenomén BULVÁR na Slovensku*. 1. Vyd. Bratislava / Vydavateľstvo IRIS, 2009. 171 s. ISBN 978-80-89256-41-9.
- MISTRÍK, E. 1999. *Kultúra a multikultúrna výchova*. Bratislava, IRIS, 1999. 347 s. ISBN 80-88778-81-6.
- PÁPEŽSKÁ RADA. 2000. *Etika v spoločenskej komunikácii: Pápežský dokument*. 2000. Trnava, SSV, 2000. 50 s. ISBN 80-7162-324-5.
- POLÁKOVÁ, E. 2007. *Mediálne kompetencie*. Trnava. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2007. 144 s. ISBN 978-80-89220-65-6.
- RANKOV, P. 2002. *Masová komunikácia*. Levice, L. C. A., 2002. 82 s. ISBN 80-88897-89-0.
- ZASEPA, T. 2002. *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava: LÚČ, 2002. 425 s. ISBN 80-7114-387-1.

ŽILKOVÁ, M. 2006. *Globalizačné trendy v mediálnej tvorbe*. Nitra, UKF v NR, 2006. 133 s.

http://www.biocenter.sk/lkessays_files/4-5.pdf 25. 4. 2010

http://www.izurnal.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=3159&Itemid=89
28.4. 2010

<http://www.rocepo.sk/downloads/RocMetPrirucky/Kulturavskole.pdf> 4. 5. 2010

Príloha A

Elektronický nosič CD

Priložené CD obsahuje:

A.1 Bakalárska práca – Vplyv médií na súčasnú slovenskú kultúru